

## 학생생활 만족도에 대한 영향요인 연구

- 고객만족관점을 중심으로 -

이 덕 로

서원대 경영학부 교수

E-mail : drlee@seowon.ac.kr

이 성 석

서원대 경영학부 교수

E-mail : ssrhee@seowon.ac.kr

최근 대학을 둘러싼 환경의 급격한 변화와 더불어 국내의 많은 대학들은 교육방침을 일반기업과 마찬가지로 공급자 중심에서 수요자 중심으로 전환시키고 있다. 고객지향은 고객만족의 핵심이다. 그러나 지금까지 고객으로서의 학생의 생활만족에 초점을 둔 연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구의 목적은 고객만족의 관점에서 대학생들의 학교생활만족도, 이에 영향을 미치는 요인, 그리고 이들 사이의 관계를 살펴보는 데 있다.

이러한 목적을 달성하기 위하여 A대학의 학생 전원을 대상으로 설문조사방식에 의한 실증연구를 한 결과 대학생활 만족도의 주요 구성요인에는 학생관련서비스, 복지시설서비스, 교육서비스, 학사행정서비스, 학과서비스 등이 있으며, 학생생활만족의 영향요인에는 기대감, 자긍심, 학업실력, 특별활동 등이 있음을 알 수 있었다. 끝으로 이들 중 대학에 대한 자긍심이 대학생들의 학교생활만족에 가장 중요한 요인임을 알 수 있었다.

### I. 서 론

#### 1. 문제제기 및 연구목적

최근 많은 국내 대학에서 기업경영에서와 같이 공급자 중심에서 수요자 중심의 체제로 교육방향을 전환시키고 있다. 대학교육서비스의 주 수요자인 학생들은 자신들이 제공받는 서비스에 대해 만족한다면 계속적으로 재등록하여 동질의 서비스를 받으려는 성향을 나타내며, 타인들에게도 긍정적인

구전효과를 일으켜 궁극적으로 서비스를 제공하는 대학은 양질의 학생들을 유치하고도 유지할 수 있게 된다. 따라서 고객 중심의 경영체제는 교육시장에서 고객의 욕구를 반영한 질 높은 교육서비스 판매를 가능하게 함으로써 요즘의 치열한 대학간 경쟁에서 살아남을 수 있을 것이라는 점에서 매우 중요한 의미를 갖는다.

돌이켜보건대 우리나라 대학은 교육서비스를 제공하는 하나의 조직으로서 고객만족을 기업목표로 삼고 많은 노력을 경주하여야

했음에도 불구하고, 그 동안의 대학의 학사 행정과 교육서비스는 고객인 학생의 입장에서 이루어진 것이 아니라 공급자인 학교중심으로 이루어졌다고 해도 과언이 아닐 것이다.

이와 같은 고객만족을 추구하기 위해서는 우선 고객지향성(consumer orientation)이 필수적인 요건이 된다. 고객지향성은 고객의 욕구와 문제를 파악해서 지속적으로 고객에게 가치와 만족을 제공하는 것을 의미하는 것으로, 시장에서 필요한 자원을 공급 받아야 하는 조직으로서 필수적으로 갖춰야 하는 요소이다. 다시 말하면 시장의 가장 중요한 구성요소는 바로 고객이며 고객이 없는 시장이란 존재하지 않기 때문에, 고객지향성이 갖는 의미는 매우 중요하다.

따라서 고객지향적 경영을 위한 첫출발은 정확한 고객만족도 측정으로부터 비롯될 수 있다. 이러한 시도의 일환으로 여러 가지 조사가 이루어지고 있으나 일반기업과 정부 및 공공행정서비스를 제공하는 기관들을 대상으로 한국생산성본부에서 측정하고 있는 국가고객만족도(National Consumer Satisfaction Index: NCSI)가 대표적이다. 최근에는 조사 대상기관이 병원이나 대학으로까지 확산되어 연세대학교, 성균관대학교, 서강대학교를 비롯한 10여개 사립대학에서 이미 조사가 시행된 바 있다.

이런 맥락에서 본 연구의 목적은 고객만족의 관점에서 대학생들이 그들의 학교생활과 관련하여 어떤 점에 어느 정도 만족하고 있으며 아울러 어떤 요인들이 이에 영향을 미치는 가는 살펴보는 데 그 목적이 있다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 고객만족

#### 1.1. 고객만족

다변화환경의 영향으로 1990년대에 들어서면서 기업의 마케팅관리자들은 고객의 욕구에 대해 보다 깊은 관심을 가지기 시작했다(오세조·박충환, 1999). 그러나 고객만족(Customer Satisfaction)이라 해서 기업이 가장 좋은 품질의 제품을 생산하여 가장 낮은 가격을 책정하고, 또 각종의 서비스를 제공하여 결국은 기업이 파산을 초래하면서까지 소비자만족을 극대화한다는 뜻은 결코 아니다. 소비자들을 기업이 제공하는 재화 및 각종 서비스에 대하여 그 가치를 높이 평가하고 심적 만족감을 느끼게 되면 그 재화를 계속 애용하게 되고 높은 가격을 지불하려고 할 것이다. 그 결과 소비자는 최대의 만족감을 느끼는 동시에 기업은 최대의 이익을 장기적으로 얻게 되고, 사회적으로는 희소자원이 소비자가 필요로 하는 재화의 생산에 사용되므로 소비자의 복지가 증대되도록 최적 배분되는 효과를 가져온다(박두규, 1993).

최근 국내기업에 도입되고 있는 고객만족 경영은 기업이 고객의 입장에 서서, 고객이 사고하는 관점에서 기업활동을 행하는 것을 의미한다. 일본능률협회(1992)는 고객만족경영의 기본적인 사고방식을 다음과 같이 제시한 바 있다.

- 기업의 최고 상품은 고객만족이라고 정의한다.

- 고객만족을 조직적으로 창조할 수 있는 경영의 실현이 필요하다는 것을 결의한다.
- 고객만족을 정기, 정량적으로 측정해서 경영의 지표로 삼는 시스템을 구축한다.
- 이러한 만족결과를 경영자가 직접 선두에 서서 검토하고 제품과 서비스, 또한 사내 풍토와 기업 활동 전체를 조직적, 지속적으로 쇄신하고 개혁한다.
- 고객만족의 향상을 진부한 애사심이나 귀속의식에 대신하는 새로운 시대에 어울리는 경영 구심력으로 삼는다.

이러한 관점에서 볼 때, 고객만족경영은 기업의 전사적인 마케팅 활동이 고객의 관점에서 인지되고 고객의 이익을 증진시키는 방향으로 나아가야 한다는 것이다. 따라서 고객을 최종소비자만으로 제한하기에는 지나치게 한정적이라 할 수 있다. 즉, 고객을 보다 넓은 범위와 시각으로 조명할 때, 기업의 고객지향적 마케팅 활동이 그 진정한 의미를 가질 수 있는 것이다(예종석·김동욱, 1998).

지금까지 고객만족이 기업의 수익성에 미치는 영향을 규명하기 위한 많은 연구들이 진행되어 왔다. 이 중에서 Oliver(1980), Anderson & Sullivan(1993) 등은 고객만족의 개인수준의 모델 설정과 고객만족과 충성도사이의 강한 관계를 연구하고 토론하였다. Reichheld & Sasser(1990)는 고객충성도를 증가시키는 것은 높은 수익성을 유도할 수 있음을 논의하였다. 또한 Anderson,

Fornell & Lehmann(1994)은 이전의 고객만족에 관한 많은 연구들과는 시각을 달리하여, 기업, 산업, 국가차원에서 고객만족을 분석하였는데, 고객만족이 기업의 수익성을 높인다는 가설을 검증하였다.

고객만족에 관한 연구는 과거에는 특정제품이나 서비스에 대한 개인적 수준에서의 만족에 초점을 두어 왔으나 최근에는 시장수준에서의 만족을 논의하는 연구로 그 범위가 확장되고 있다(Yi, 1991). 시장수준에서의 만족은 제공되는 특정제품을 구매하거나 소비하는 사람들의 전체적인 만족(aggregate satisfaction)으로 정의된다. 시장수준에서의 고객만족에 관한 연구가 진행되는 것은, 개인수준에서의 연구와는 달리 연구결과의 일반화가 가능하다는 과학적인 이유와, 기업측면에서 하나의 지표로 활용 가능하다는 실용적인 이유 때문이다.

## 1.2. 고객만족도 조사

고객만족의 정도를 구체적으로 알아내기 위하여 여러 기관에서 고객만족도를 지수화하여 매년 발표하고 있는데, 주요 고객만족도 조사로는 미국고객만족지수(ACSI), 국가고객만족지수(NCSI), 한국고객만족지수(KCSI) 등등이 있다. 그러면 이들 각각에 대해 보다 자세히 살펴보기로 하겠다.

### (1) ACSI

미국고객만족지수(ACSI : American Customer Satisfaction Index)는 Formell 등 (1996) 등이 개발한 고객만족지수이다. ACSI의 조사 범위는 소비재경제부문의 7개 산업군, 40여

개 산업, 200여 개의 회사에 달한다. 조사방법은 RDD(Random-Digit-Dial)에 의한 전화조사이며, 미국의 전국전화소유가구(전 가구의 약 95%)를 대상으로 한다. 조사단위는 브랜드가 아닌 회사이며, 해당 회사의 제품/서비스를 구매 또는 소비한 경험자를 대상으로 조사한다. 한 회사당 응답자 규모는 250명 정도로 해마다 약 50,000여명 정도의 고객을 대상으로 조사를 실시하고 있다.

미국고객만족지수의 측정방법은 복수 변수들로부터 잠재변수인 고객만족을 추정하는 방식이다. ACSI모형에서 고객만족의 선행변수는 고객기대, 지각된 품질, 지각된 가치이며 결과변수는 고객불평과 고객충성도이다. 그리고 관측된 고객만족도는 진정한 고객만족도와 측정 오차의 합이며, 진정한 고객만족도는 여러 관측치로부터 측정오차를 제거하고 남는 관측치의 공통분모로 산출한다. 고객만족도의 측정은 제품/서비스에 대한 전반적 만족도, 구매전 기대수준에의 부응도, 그리고 이상적 제품/서비스에의 근접도로 측정한다.

미국고객만족지수의 고객만족 개념은 고객의 과거로부터 현재에 걸친 구매 및 소비 경험의 누적된 종합평가로 본다. 따라서 ACSI는 시장에서의 품질성과이자 고객의 실제구매행위를 예측할 수 있는 변수로 궁극적으로는 기업의 수익성을 예측할 수 있는 지표로 활용될 수 있다.

## (2) NCSI

국가고객만족지수(NCSI : National Customer Satisfaction Index)는 한국생산성본부가 미

국 미시간대학의 국가품질연구소(National Quality Research Center)와 공동으로 개발한 고객만족지수이다. 한국생산성본부는 고객이 해당제품 및 서비스를 직접 평가한 일종의 품질지표인 고객만족지수의 우선적 개발과 함께 국가경영지표로서의 의미를 부여하기 위해 분석대상을 중간재를 제외한 전 산업으로 확장하였으며 고객만족지수를 기업별, 산업별, 경제부문별, 국가단위로 측정, 발표하고 있다.

NCSI는 민간부문 대 공공부문, 국내부문 대 외국부문의 고객만족지수를 산출하기 위한 모형이다. 조사대상은 사용경험이 있는 고객이며 전국조사를 한다. 표본은 인구센서스를 기준으로 한 할당표본추출방식(quota sampling)이며 지역별, 산업별, 성별 특성을 고려한다. 설문지는 모든 산업 및 공공기관에 적용 가능한 세계공통의 설문지이며 설문은 전화인터뷰나 일대일 인터뷰를 통해 실시한다. ACSI와 마찬가지로 NCSI 역시 개별 브랜드가 아닌 기업차원의 고객만족도를 측정하는 도구이다.

NCSI 모형에서 고객만족지수를 측정하는 선행변수는 고객의 기대수준, 지각된 제품 품질/지각된 서비스 품질 그리고 지각된 가치이며, 결과변수는 고객불만과 고객충성도이다. 고객만족지수는 종합적 만족도로서 전반적 만족도, 사전 기대에 대비한 만족도, 이상적 제품/서비스에 대한 만족도의 세 가지를 측정, 가중평균으로 산출된다.

## (3) KCSI

한국고객만족지수(KCSI : Korea Customer

Satisfaction Index)는 1992년 이래 매년 7-8월경 조사를 실시하여 해당시장에서 가장 높은 만족도를 보인 상품이나 서비스를 선정한 뒤 언론을 통해 매년 11월경 공포되고 있는 한국의 고객만족지수조사이다. 본 조사는 한국산업의 주요 제품 및 서비스에 대한 고객의 만족도 수준을 측정하여 각 산업 및 기업의 현재 위치를 확인하고, 고객의 불만요인을 추출하며 향후 관련 산업 및 기업의 경쟁력 향상과 고객만족경영전략수립을 위한 기초자료를 제공하는데 사용되고 있다. 표본은 6대 광역시를 포함하여 전국의 20세이상 50세미만의 남녀 5,000명이며, 기업 및 브랜드당 100표본 이상을 지역별 인구수 비례에 의해 무작위 추출하여 가구방문에 의한 1대1 면접을 통해 조사가 이루어진다.

한국고객만족도(KCSI)는 현재 사용하고 있는 제품/서비스에 대한 전반적 만족도와 세부요소 중요도 및 만족도, 재구입 혹은 재거래의향으로 측정되며 불만사항은 개방형 설문(open-end question)으로 기입하게 한다. 종합만족도는 전반적 만족도(40%), 요소만족도(40%), 재구입의향률(20%)을 모두 합한 점수이다. 그러나 지하철, 관공서 등의 전반적 만족도 50%를 반영한다. 전반적 만족도는 해당 제품/서비스에 대해 전반적으로 어느 정도 만족하는지를 묻는 질문에 '매우 만족한다', '만족한다'에 응답한 top 2%의 비율이다. 요소만족도는 세부요소 top 2%의 전체 가중평균값으로 각 세부요소의 top 2% 비율과 해당 세부요소의 중요도를 곱한 것을 합한 것이다. 여기서 세부요소의

중요도는 전반적 만족도와 상관계수를 구하여 백분 비율을 구함으로써 얻는다. 재구입의향율은 해당 제품/서비스를 향후 재구입 내지 이용할 의향을 묻는 질문에 대한 top 2% 비율이다(이유재, 2000).

### 1.3. 고객지향성

고객만족을 추구하기 위해서는 우선 고객지향성(consumer orientation)이 필수적인 요건이 된다. 고객지향성은 고객의 욕구와 문제를 파악해서 지속적으로 고객에게 가치와 만족을 제공하는 것을 의미하는 것으로, 시장에서 필요한 자원을 공급받아야 하는 조직으로서 필수적으로 갖춰야 하는 요소이다. 다시 말하면 시장의 가장 중요한 구성요소는 바로 고객이며 고객이 없는 시장이란 존재하지 않기 때문에, 고객지향성이 갖는 의미는 매우 중요한 것이 된다.

고객지향성은 기업이 시장에서 활동하고 있는 최종소비자, 경쟁자, 유통업자, 공급자와 같은 외부고객에 대해 시장정보를 획득하고 이를 기업의 전 부서에 확산하고 적극적인 대응을 통해 최종소비자에게 최상의 가치를 제공하고자 하는 시장지향적 사고와 맥락을 같이하지만, 경쟁자지향성의 개념까지 포함하는 Narver & Slater(1990)의 시장지향성 정의와는 약간의 차이가 있다. 고객지향성에 관한 이전의 연구는 고객과 기업의 접점이라 할 수 있는 기업의 최전방을 의미하는 판매원의 고객지향성에 관한 연구가 주를 이루어 왔다. 이전의 연구들을 살펴보면, 기업 차원에서의 마케팅 개념의 실천은 시장지향성으로, 개인차원에서는 고객

지향성의 측면에서 조명한 것이 보편적인 흐름이었다(Siguaw, Brown & Widing II, 1994; Kohli & Jaworski, 1990).

Kotler(1990)는 조직의 목표를 달성하기 위한 열쇠로서 목표시장의 필요와 욕구를 결정하고 경쟁자보다 효율적이며 효과적으로 만족을 제공하는 것으로 이러한 마케팅 개념의 구성개념중 하나가 고객지향성이라고 지적한 바 있다. 또한, 고객지향적인 사고는 기업으로 하여금 기업의 시각에서가 아닌 고객의 시각에서 고객의 욕구를 정의하는 것이라고 주장하였다. 이밖에도 Peters & Austin(1985)과 Peters & Waterman(1982)은 고객지향성이 시장지향성에서 가장 중요한 요소라고 제시하였다.

따라서 고객만족이 고객이 해당 회사나 종업원의 서비스에 대한 고객의 감정이나 평가를 의미하는 데 비해서 고객지향성은 고객의 욕구를 고객의 이해에 가장 부합되는 방향으로 충족시키는 기업과 종업원의 대고객 접근자세를 말한다(Hoffman & Ingram, 1991). Kohli & Jaworski(1990)는 고객지향성을 시장지향성(market orientation)이란 말로 표현하면서 시장지향성, 즉 “고객지향성은 조직의 마케팅 개념(marketing concept)의 실천이라는 맥락속에서 논의될 수 있다”고 하였다. 좀 더 구체적으로 정의하면, 고객지향성은 모든 기업활동이 고객에게 만족을 주고 기업과 고객에게 상호이익이 된다는 의식과 함께 장기적으로 시장과 관련을 맺는 통합적인 접근방법을 의미한다. Kurtz, Dodge & Klompmaker(1976)는 판매원의 고객지향성을 ‘판매에 있어서

철저한 프로정신’과 ‘문제해결 접근법’으로 표현하였다. 이상을 종합하면, 고객지향성이란 고객만족과 시장에의 접근을 위해서 기업과 그 종업원이 기업의 마케팅 개념을 실천하는 통합적 접근법으로 이해할 수 있다(홍부길·김성국, 1994).

## 2. 대학의 고객만족

### 2.1. 대학과 고객만족

대학이 서비스를 제공해야 할 대상은 다양하다. 대학의 고객은 대학의 세 주체라 할 수 있는 교수, 학생, 직원들을 포함하여 동문, 기업체, 정부기관, 연구지원기관, 지역사회, 학부모 등 그 층이 매우 다양한 특성이 있다. 문제를 더욱 복잡하게 만드는 것은 이 다양한 고객층의 이해관계가 달라 이들이 대학에 원하는 바가 상충될 수 있다는 점이다. 따라서 대학이 고객중심의 교육을 추구하기 위해서는 우선 대학이 만족시켜 주어야 할 주고객이 누구인가를 명확히 정의하여야 한다. 대학도 고객을 만족시키고자 하는 서비스산업이므로 고객의 정의 없이는 향상될 프로세스를 구체화시킬 수 없으며, 가시적인 성과도 있을 수 없다. 고객이 누구인가를 파악해야 그들의 욕구가 무엇인지를 알 수 있으며, 이러한 선행활동이 이루어져야만 대학은 대학이 나아가야 할 방향, 즉 비전을 정립하고, 비전에 따라 대학의 고객만족 의지를 구체화시킬 수 있는 프로세스 개선활동에 착수할 수 있기 때문이다.

일반적으로 대학은 고객이 누구인가를 구체적으로 명시하지 못하는 경향이 있다. 대

부분 대학들의 설립목적은 보면 교육, 연구, 봉사 등 대학이 제공하는 서비스를 판별해 놓고는 있으나, 이러한 서비스의 수혜자가 구체적으로 누구인가에 대해서는 모호하다. 우리는 지금까지 “서비스의 대상이 누구이고, 그들을 위해 무엇을 해야 하는가”라는 질문에 답하려고 하기보다는 우리가 현재 무엇을 제공하고 있는가에 보다 중점을 두어왔다. 그렇다면 대학의 고객이 누구인가를 분명히 하지 않거나 또는 못하는 이유는 무엇일까? 그것은 바로 대학이라는 시스템이 갖고 있는 고객층의 다양성과 그들의 상충된 이해관계 때문이다.

대학이라는 교육시스템은 세 가지의 주요 프로세스로 이루어진다. 첫 번째 프로세스는 교육을 원하는 사람들을 일정한 기준에 맞추어 선별하고 받아들이는 투입과정이라고 할 수 있다. 두 번째 프로세스는 투입된 자원을 보다 가치 있는 상품으로 바꾸어 주는 변환과정이라고 해석할 수 있다. 그리고 세 번째 프로세스는 가치가 부가된 상품이 만들어져 외부고객에게 인도되는 산출과정으로 이해할 수 있다. 이러한 교육시스템에서 교육의 질은 변환과정인 두 번째 프로세스의 개선을 통해 향상될 수 있으며, 변환과정의 대상은 교육의 직접적인 수혜자인 학생이 되어야 함을 알 수 있다. 즉, 대학이 만족시켜 주어야 할 다양한 고객층들 중에서 학생 개개인은 가장 중요시되어야 할 고객인 셈이다(민재형·이대선, 1997).

우리나라의 경우에도 최근 들어 대학교육을 고객을 위한 서비스로 인식하여 공급자 중심의 교육에서 수요자 중심의 교육으로

변환시키고자 하는 논의가 경영학 분야에서 이루어지고 있다. 즉 과거의 교수 위주의 교육에서 탈피하여 대학의 주요 내부고객이라 할 수 있는 학생중심의 교육을 실시하여 궁극적으로는 기업, 정부, 연구소 등 외부고객의 요구에 부응하는 학생을 배출하여야 된다는 신사고가 대학에서 일어나고 있다(이대선·강호상·민재형·임채운, 1998).

이와 관련하여 송용섭(1994)은 사회적 요구와 학생들의 필요가 반영될 수 있는 마케팅 교육과정의 개선 방향을 탐색적인 방법으로 제시하였으며, 이대선·고완석·최관등(1996)은 기업환경의 변화와 정보기술의 발달에 부응하여 대학에서 제공되는 회계교육의 내용과 방법이 회계고객을 만족시켜 줄 수 있는 방향으로 변모되어야 할 필요성에 대해 논의하였다. 또한 임영균(1995)은 우리나라 대학교육시장이 맞게된 환경변화에 대응하기 위해 대학의 관리자가 추구해야 할 전략적 방향을 조직이론과 마케팅이론을 접목하여 분석하였으며, 강호상 등(1997)은 산업계와 MBA학생들을 대상으로 한 설문조사를 통해 우리나라 MBA 교육의 현재 위치를 고객의 입장에서 평가하고 경영대학원이 추구해야 할 경영교육의 새로운 틀과 방향을 제시하였다. 이밖에도 민재형·이대선(1998)은 종합적 품질경영의 개념을 대학의 강의/학습과정에 적용하여 대학교육의 품질을 향상시키는 방안에 대하여 논의하기도 하였다.

## 2.2 학교생활만족

생활만족, 즉 심리적, 주관적 행복감이란

정의적 차원과 인지적 차원으로 구별된다(Diener, 1984; Diener & Emmons, 1985). 정의적 차원(affective domain)의 생활만족이란 일상생활에 대한 감정이 행복한-불행한, 일상의 생활이 만족한-불만족한, 생활을 운영하는 마음이 편안한-불안한, 생활전반이 즐거운-슬픈, 생활조건이 활기 넘치는-피곤한 등과 같이 긍정적이거나 부정적 정서를 말한다. 중요한 것은 생활만족도는 바로 이러한 정의적 차원에 전적으로 영향을 받는다는 사실이다. 반면에 인지적 차원(cognitive domain)의 생활만족은 일상생활 전반에 대해 주관적인 평가로서의 만족도 판단과 관계 있다. 간단히 정의하면, 생활만족이란 자신이 선택하고 설정한 기준에 따라 자신이 일상적 생활의 질에 대한 주관적이고 총체적인 평가를 말한다(Shin & Johnson, 1978).

경제적 풍요로움과는 관계없이 자신의 생활의 질에 대한 부정적인 평가, 즉 자신의 생활에 대한 불만족은 심리적 문제를 야기하는 한 가지 요인으로 간주된다. 심리적 문제와 생활만족감이 상호 관련되어 있다는 증거는, 정신건강 서비스를 받는 특수학급 학생들의 생활만족도가 정규학급 학생들의 그것에 비하여 낮았다(Adelman, Tylor, & Nelson, 1989)는 것이다. 더 나아가 생활에 대한 불만족의 정도가 심하면 정신병리학의 증상으로 간주되기도 한다(조원호, 1999).

우리나라에서 생활만족에 관련된 연구는 노인이나 성인, 직장인 및 주부들을 대상으로 한 연구가 주종을 이루고 있다. 노인을 대상으로 한 연구에는 생활체육활동에 참여

여부와 생활만족과의 관계에 관한 연구(이영인, 1997)와 여가활동과 생활만족과의 관계에 관한 연구(김성복, 1999; 홍성희, 1998) 등이 있으며, 직장인을 대상으로 한 연구는 직장내 가정에서의 갈등과 생활만족과의 관계(이동태, 1995). 여가활동 참여와 생활만족과의 관계(이세호, 1996; 박무철, 1991) 등 몇 편에 불과하였고 주부들의 생활체육참여와 생활만족도 사이의 관계에 관한 연구는 조경호·조영권(1994)와 박종현·오일영(1993) 등 다수가 있다.

학생들의 생활만족도를 측정하는 대표적인 두 도구는 Adelman 등(1989)이 개발한 지각된 생활만족 척도(PLSS : Perceived Life Satisfaction Scale)와 Huebner(1991)가 개발한 학생생활만족 척도(SLSS : Students Life Satisfaction Scale)이다. 다만 조원호(1999)는 우리 문화에 맞게 수정·변안한 PLSS를 대학생들에게 실시하여 이 도구의 신뢰도와 타당도를 검증한 바 있다. 아울러 Huebner(1991)가 개발한 '학생 생활만족 척도인 SLSS를 이용하여 우리나라 초등학교 학생들에게 실시하여 이 도구의 타당도나 신뢰도가 수용할 만한 수준이 되는지를 확인하기도 하였다(조원호, 1997).

### III. 조사방법

#### 1. 조사대상과 조사방법

본 연구의 조사대상은 A대학에 재학중인 학생 전원인 5,989명이다. 조사기간은 1차로 2주간(2000년도 9월 18일부터 9월 30일까지)



지)로 정하여 대부분의 조사가 이루어 졌으나 설문지의 수집에 따른 어려움으로 인하여 10월 중순까지 추가적인 조사가 이루어 졌다. 조사도구로는 연구팀에서 자체 제작된 설문지를 가지고 계절학기 학생들을 대상으로 예비조사를 실시하였고, 그 결과를 바탕으로 수정 보완된 설문지를 작성하였으며, 이렇게 완성된 설문지로 본조사를 실시하였다. 본 조사를 위한 설문지의 배부 및 수집을 위하여 각 학과(부)에 협조의뢰를 하였다. 각 학과(부)의 도움을 받아 최종적으로 수집된 설문지는 5,052부로서 84.4%(=5,052/5,989)의 회수율을 보였다.

## 2. 조사 응답자의 일반적 특성

응답자의 일반적 특성은 성별, 단대별, 학년별 응답자 빈도에 관한 것으로 <표 1>과 같다. 본 논문에서 제시된 백분비(%)는 무응답을 제외한 유효응답자만을 기준으로 계산된 것이다. 성별분포를 살펴보면, 여학생이 61.5%, 남학생이 38.5%로 구성되어 있으며, 단과대학별로는 사범대 34.4%, 인사대 32.6%, 자연대 21.8%, 예술대 11.2%로 구성되어 있다. 또한 학년별로는 1학년 30.7%, 2학년 25.2%, 3학년 23.6%, 4학년 20.5%로 구성되어 있다.

## IV. 만족도 측정도구의 개발

본 연구의 목적은 대학생활에 대한 만족도가 무엇으로 구성되어 있으며, 이에 영향을 미치는 요인들은 무엇인가를 규명하고자 하는 것이다. 우선 만족도를 측정하기 위한 측정도구를 개발하며, 다음으로 만족도 영향요인을 측정하기 위한 측정도구를 개발하고, 셋째, 개발된 두 가지 측정도구를 사용하여 이들간의 관계를 분석할 뿐만 아니라, 제 만족도의 영향요인을 탐색하는 것이 그 절차이다. 여기서는 첫 번째 과제인 만족도를 측정하기 위한 도구를 개발하는 것으로써 만족도의 구성요소를 파악하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하고 각 요인에 해당되는 척도의 신뢰도검사(reliability test)를 실시하였다. 또한 각각의 만족도에 대하여 이들의 일반적 특성, 즉 성별, 단대별, 학년별로 평균값들을 구하였으며, 이들 평균값들을 전체평균과의 차이 및 5점척도의 중심인 3.00과의 차이를 구하여 정리하였다.

### 1. 만족도에 대한 문항의 구성

‘대학생이 캠퍼스에서 대학생활을 영위함

<표 1> 조사대상자의 응답자 빈도(성별, 단대별, 학년별)

(단위 : 명, %)

성 별	여학생	2,983(61.5)	단대별	사범대	1,738(34.4)	학년별	1학년	1,495(30.7)
	남학생	1,870(38.5)		인사대	1,645(32.6)		2학년	1,226(25.2)
				자연대	1,102(21.8)		3학년	1,149(23.6)
				예술대	567(11.2)		4학년	1,000(20.5)
				무응답	0		무응답	182
	무응답	199						

〈표 2〉 대학이 제공하는 서비스 부문별 질문지 문항수

서비스 부문	세 목	문항수
- 교육 서비스	- 교양과목 서비스 - 전공과목 서비스 - 취업관련 각종강좌, 특강 서비스	4 1 1
- 행정 서비스	- 학사 관련 행정 서비스 - 학생생활 관련 행정 서비스 - 학과사무실 행정 서비스	3 5 1
- 복지 서비스	- 복지시설 이용	6
- 진로 서비스	- 진로지도나 정보제공 서비스	1
합 계		22

에 있어서 얻는 만족도를 어떻게 측정하겠는가?”란 문제가 대두된다. 본 조사에서는 만족도에 관련된 문항들을 교육서비스 6문항, 행정서비스 9문항, 복지서비스 6문항, 그리고 진로지도 및 정보제공 서비스 1문항 등 총 22 문항을 분석대상으로 하였다. 한편 희망자만 선택할 수 있는 학부 및 학군 제운영, 기숙사 이용, 동아리방이용, 주차장 이용 등에 관련된 문항은 분석상의 사정으로 인하여 제외하였다. 이들은 대학당국이 학생에게 제공하는 서비스로서 대학당국의 관점에서 중요한 것들이며, 이에 대한 질문지 세부내용과 문항수는 <표 2>와 같다.

또한 이들 문항에 대한 기술통계량(평균, 표준편차, 표본수)에 추가하여 각 문항의 기준을 척도의 중심인 3.00으로 삼고 이 3.00 점과의 차이를 나타내는 '3과 편차'(= 평균 - 3)를 계산하였으며, 이들을 정리하여 다음의 <표 3>에 나타내었다.

우선 교육서비스의 경우, 전공과정의 경우 만족도가 3.41로 높으나, 교양과목의 경우 만족도수준은 2.84 내지 2.92로 보통에 미달하는 것으로 나타났다. 특히 취업관련 각종 강좌나 특강의 경우, 2.49로 상당히 낮게 나타나 이에 대한 지속적인 대책이 필요하다. 행정서비스의 경우, 증명서발급서비스와 수강신청 및 변경에 대한 만족도 수준은 각각 3.52 와 3.28 로 높게 나타났으며 최근의 전산화의 영향으로 만족도가 높아진 것으로 생각된다. 또한, 각 학과사무실의 서비스 수준도 3.24 로 약간 높은 것으로 나타났다. 한편 생활상담, 행정직원의 친절도, 장학금지급제도, 학생활동지원, 취업지도안내, 학생복지관련업무 등에서 2.42 내지 2.76으로써 많은 불만사항이 있는 것으로 파악된다. 복지시설의 이용에 따른 만족도 수준도 2.42 부터 2.71까지의 낮은 것으로 나타났고, 특히 체육시설의 경우 1.93으로 매우 커다란 불만요소가 됨을 알 수 있다.

〈표 3〉 만족도 문항에 대한 기술통계량(평균, 표준편차, 3과 편차, N)

부 문	세 목	문 항 내 용	평 균	표 준 편 차	표본수	3과 편차
교 육	· 교양과목	교양필수과정(한국어)	2.87	.79	4815	-0.13
		교양필수과정(영어)	2.92	.86	4833	-0.08
		교양선택과정(컴퓨터,인터넷)	2.85	.93	4671	-0.15
		교양선택과정(기타)	2.84	.80	4732	-0.16
	· 전공과목	전공과정(필수, 선택)	3.41	.84	4880	0.41
· 취업관련강좌	취업관련 각종강좌, 특강	2.49	.85	4494	-0.51	
행 정	· 학사관련	증명서발급서비스	3.52	.78	4816	0.52
		장학금 지급제도	2.56	.91	4856	-0.44
		수강신청 및 변경	3.28	.82	4882	0.28
	· 학생생활관련	생활상담	2.76	.74	4795	-0.24
		행정직원의 자세(친절도)	2.70	.87	4847	-0.30
		학생활동지원	2.48	.76	4815	-0.52
		취업지도 및 안내	2.45	.77	4784	-0.55
		학생복지관련업무	2.42	.81	4792	-0.58
	· 학과사무실	학과사무실	3.24	.88	4833	0.24
	복 지	· 복지시설이용	도서관이용	2.71	.97	4885
휴게실이용			2.43	.91	4888	-0.57
학생식당이용			2.42	.94	4892	-0.58
체육시설이용			1.93	.85	4822	-1.07
생활편의시설이용			2.86	.88	4863	-0.14
학회실이용			2.50	.88	4706	-0.50
진 로	· 진로지도	진로지도나 정보제공	2.47	.81	4865	-0.53

## 2. 만족도 구성요인의 추출과 각 요인들에 대한 신뢰도분석

만족도 측정을 위하여 개발된 위의 22개 문항에 대하여 구성타당성을 파악하고자 요인분석을 실시하였다. 그 결과 <표 4>와 같이 학생관련서비스, 복지시설서비스, 교육서비스, 학사행정서비스, 학과서비스 등의 5개의 만족도 요인이 도출되었다.

이들 5개 만족도 요소들에 대하여 척도를 구성할 경우 각 척도의 신뢰도를 재기 위한 크론바하알파(Cronbach's alpha)계수가 <표 5>에 나와 있다. 신뢰도 계수가 0.5130부터 0.7965까지 나타났으며, 비교적 신뢰성있는 척도의 개발이 될 수 있다고 생각된다. 또한 각각의 척도들이 취하는 값의 범위는 1부터 시작하여 만점의 경우 5점이 되도록

척도를 만들기 위하여 척도를 구성하는 변수들의 개수로 나누어주었다. 이렇게 한 이유는 새로이 구성된 척도를 다른 문항들과 특히 평균값들을 서로 비교할 수 있도록 하기 위함이다. 제1요인의 경우 체육시설이용 만족도 문항이 포함되었으나, 이는 복지시설에 관련된 성격이 강하므로 제2요인으로 간주하고 척도를 구성할 때 복지시설에 포

함시키고 학생활동에서는 제외시켰다. 제5요인인 학과사무실과 관련된 서비스 만족도의 경우, 학회실이용 문항은 복지시설 서비스의 성격도 오히려 강하다고 생각되어 제5요인에서 제외시켰으며, 따라서 1개문항이 척도를 나타내므로 신뢰계수를 계산할 수 없다.

〈표 4〉 만족도 문항에 대한 요인분석결과

서비스 부문	문항내용	1요인	2요인	3요인	4요인	5요인	공통성
학 생 관 련	취업지도 및 안내	.766	.130	.121		.137	.637
	학생복지관련업무	.698	.308				.600
	학생활동지원	.678	.207		.156		.536
	행정직원의 자세(친절도)	.572	.141		.286		.441
	취업관련 각종강좌, 특강	.545		.401	-.120	.157	.500
	취업진로지도나 정보제공	.512		.217		.278	.397
	생활상담	.505		.102	.224		.327
	체육시설이용	.472	.444				-.156
복 지 시 설	휴게실이용	.228	.789	.113			.698
	학생식당이용	.205	.736	.156		-.124	.631
	도서관이용	.120	.687			.328	.609
	생활편의시설이용	.131	.566	.143	.227	.162	.436
교 육	교양선택과정(컴퓨터,인터넷)		.146	.727			.565
	교양필수과정(영어)	.124		.706	.108		.533
	교양필수과정(한국어)	.110		.571	.131		.365
	교양선택과정(기타)	.226	.147	.529		.104	.370
	전공과정(필수, 선택)			.500	.112	.416	.436
학 사 행 정	수강신청 및 변경	.112		.170	.669	.147	.519
	증명서발급서비스			.159	.667	.177	.503
	장학금 지급제도	.343	.200		.574	-.169	.522
학 과	학과사무실	.142	.146		.256	.734	.647
	학회실이용	.402	.312	.100		.411	.447
고유값		3.424	2.567	2.283	1.606	1.300	
분산%		15.563	11.670	10.376	7.300	5.908	
%누적		15.563	27.233	37.608	44.908	50.816	

〈표 5〉 만족도 척도에 대한 크론바하 신뢰계수

만족도	문항수	크론바하 알파계수( $\alpha$ )
학생활동관련 서비스 만족도	7	.7965
복지시설의 이용 만족도	5	.7658
교육서비스 만족도	5	.6712
학사행정서비스 만족도	3	.5130
학과사무실이용 만족도	1	-

3. 인구통계적 변인(단대/학년/성별)에 따른 만족도 구성요소의 차이

새로이 만들어진 5 개의 만족도를 측정하는 척도들에 대한 기술통계량 및 3과 편차는 <표 6>에 나타내었으며, 그 결과를 살펴

보면 학생활동관련 서비스 만족도와 복지시설이용 만족도가 각각 2.53과 2.47로 매우 낮은 것으로 나타난 반면, 학사행정 서비스와 학과사무실 이용 만족도는 각각 3.12와 3.24로 높게 나타났다. 교육서비스의 경우 2.98로 보통 수준인 것으로 나타났다.

〈표 6〉 만족도 척도에 대한 기술통계량 및 3과 편차

만족도	평균	표준편차	표본수	3과 편차
관련 서비스 만족도	2.53	.53	4203	-0.47
복지시설의 이용 만족도	2.47	.61	4608	-0.53
교육서비스 만족도	2.98	.56	4486	-0.02
학사행정서비스 만족도	3.12	.60	4776	0.12
학과사무실이용 만족도	3.24	.88	4833	0.24

〈표 7〉 성별 각 만족도 차이

만족도	성별	평균	표준편차	N	평균간차이	3과 편차
학생활동	여	2.52	0.49	2554	-0.02	-0.48
	남	2.55	0.59	1584		-0.45
복지시설	여	2.49	0.58	2754	0.02	-0.51
	남	2.46	0.66	1707		-0.54
교육	여	3.01	0.52	2673	0.07	0.01
	남	2.94	0.60	1658		-0.06
학사행정	여	3.16	0.57	2844	0.08	0.16
	남	3.08	0.63	1775		0.08
학과사무실	여	3.18	0.84	2891	-0.18	0.18
	남	3.36	0.93	1783		0.36

성별 차이를 살펴보기 위하여 5개 만족도에 대하여 계산한 결과는 <표 7>과 같다. 여기서 학과사무실이용만족도는 남학생이 여학생보다 0.18 높게 나타난 반면, 나머지 4개 만족도 요인에 대해서는 -0.02부터 0.08까지의 차이를 나타내고 있어 큰 차이를 보이지 않는다고 생각한다.

단대별 차이를 살펴보기 위하여 5개 만족도 각각에 대하여 살펴본 결과는 <표 8>과

같다. 여기서는 각 집단의 평균을 전체평균과의 차이, 그리고 3.00과의 차이를 계산하여 놓았다. 단대별 차이는 가장 큰 것이 복지시설이용만족도로 0.18이고, 다음으로는 학과이용만족도가 0.14이며, 학생활동관련 만족도가 0.11 이고, 학사행정서비스 만족도가 0.08, 교육서비스만족도가 0.06 등으로 나타났다. 상대적으로 사범대나 자연대도 만족도 수준이 낮은 것으로 나타났다.

<표 8> 대학별 각 만족도 차이

만족도	대학 구분	평균	표준편차	표본수	평균과 차이	3과 차이
학생활동	사범대	2.50	0.54	1486	-0.03	-0.50
	자연대	2.51	0.52	918	-0.02	-0.49
	인사대	2.55	0.53	1356	0.02	-0.45
	예술대	2.60	0.50	443	0.08	-0.40
	합계	2.53	0.53	4203		-0.47
복지시설	사범대	2.40	0.63	1615	-0.08	-0.60
	자연대	2.46	0.60	992	-0.02	-0.54
	인사대	2.54	0.61	1501	0.06	-0.46
	예술대	2.57	0.57	500	0.10	-0.43
	합계	2.47	0.61	4608		-0.53
교육	사범대	2.94	0.57	1560	-0.03	-0.06
	예술대	2.98	0.51	465	0.00	-0.02
	자연대	2.99	0.56	979	0.01	-0.01
	인사대	3.01	0.55	1482	0.03	0.01
	합계	2.98	0.56	4486		-0.02
학사행정	자연대	3.09	0.61	1036	-0.03	0.09
	사범대	3.11	0.59	1659	-0.02	0.11
	인사대	3.15	0.60	1548	0.02	0.15
	예술대	3.17	0.58	533	0.05	0.17
	합계	3.12	0.60	4776		0.12
학과사무실	자연대	3.14	0.87	1049	-0.10	0.14
	예술대	3.25	0.91	537	0.01	0.25
	사범대	3.26	0.90	1674	0.02	0.26
	인사대	3.28	0.86	1573	0.04	0.28
	합계	3.24	0.88	4833		0.24

<표 9> 학년별 각 만족도 차이

만족도	학년	평균	표준편차	표본수	평균과차이	3과 편차
학생생활	4	2.43	0.54	897	-0.10	-0.57
	3	2.48	0.55	1005	-0.05	-0.52
	2	2.53	0.51	1084	0.00	-0.47
	1	2.65	0.50	1165	0.12	-0.35
	합계	2.53	0.53	4151		-0.47
복지시설	4	2.39	0.62	926	-0.09	-0.61
	3	2.39	0.61	1064	-0.09	-0.61
	2	2.44	0.59	1118	-0.03	-0.56
	1	2.63	0.61	1366	0.16	-0.37
	합계	2.48	0.61	4474		-0.52
교육	3	2.94	0.58	1026	-0.04	-0.06
	4	2.96	0.55	901	-0.02	-0.04
	2	2.98	0.56	1136	0.00	-0.02
	1	3.03	0.52	1281	0.05	0.03
	합계	2.98	0.55	4344		-0.02
행정관리	3	3.10	0.59	1096	-0.03	0.10
	1	3.11	0.59	1412	-0.03	0.11
	2	3.15	0.59	1166	0.02	0.15
	4	3.18	0.61	961	0.05	0.18
	합계	3.13	0.60	4635		0.13
학과	3	3.20	0.91	1105	-0.05	0.20
	1	3.24	0.85	1441	-0.01	0.24
	2	3.26	0.88	1177	0.01	0.26
	4	3.30	0.90	968	0.05	0.30
	합계	3.25	0.88	4691		0.25

학년별 차이를 살펴보기 위하여 5개 만족도에 대하여 살펴본 결과는 <표 9>와 같다. 여기서는 각 집단의 평균을 전체평균과의 차이, 그리고 3.00과의 차이를 계산하여 놓았다. 학년별 차이는 가장 큰 것이 복지시설이용만족도로서 0.25 이고, 학생활동관

련 만족도가 0.22 이고, 다음으로는 학과이용만족도가 0.10 이며, 학사행정서비스 만족도가 0.08, 교육서비스만족도가 0.06 등으로 나타났다. 상대적으로 고학년의 경우 만족도 수준이 낮은 것으로 나타났다.

## V. 영향요인 측정도구의 개발

만족도에 영향을 미치는 요인들(이후부터 '영향요인'으로 부른다.)이 무엇인지를 개발해내는 것은 쉽지 않다. 우선적으로 앞서 살펴본 인구통계적 변인들을 살펴볼 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서 검토하고 있는 대학의 인지도, 대학생활에 대한 기대감, 대학에 대한 자긍심, 상대적인 자신의 평가 등 수 없이 많은 요인이 있을 수 있다. 여기서는 독립적인 영향요인을 요인분석과 신뢰도 분석을 통하여 개발해내고자 한다.

### 1. 영향요인에 대한 문항의 구성

만족도에 대한 영향요인으로 대학인지도, 대학생활에 대한 기대감, 우리대학에 대한 자긍심, 타대학에 비추어본 자신의 평가 등을 고려하였다. 이들에 대한 설문지 문항수는 모두 11개 문항으로 각 항목에 대한 기

술통계량은 <표 10>에서 보는 바와 같다.

<표 10>을 살펴보면, 입학당시에 우리대학에 대한 인지도가 2.26으로 매우 낮음을 알 수 있다. 그러나, 대학생활에의 기대감은 3.59로 매우 높은 것으로 나타났다. 우리대학에 대한 자긍심은 입학당시에 비하여 위상이 높아졌다는 문항에 대하여 2.75로 아직도 대학의 위상제고가 필요한 것을 보여주고 있으며, 자긍심도 비슷한 2.72로 나타났다. 그러나, 이상적인 대학과의 일치정도는 2.05로 매우 부정적인 시각이 지배하고 있는 것으로 파악이 되며, 재학생들이 후배나 아는 사람에게 추천의사가 2.54로 상당히 미흡함을 알 수 있다. 자신에 대한 평가에서도 교양지식의 경우는 2.94로 보통 수준에 접근한다고 보고 있으나, 전공지식이나 컴퓨터 실력은 2.77, 2.67로 낮게 평가하고 있다. 특히 영어실력은 2.36으로서 매우 낮다고 평가하고 있다.

<표 10> 영향요인에 대한 기술통계량(평균, 표준편차, N) 및 3과 편차

영향요인 부문	문 항 내 용	평 균	표준편차	표본수	3과 편차
대학 인지도	입학시 대학에 대한 인지도	2.26	.85	5035	-0.74
대학생활기대감	입학시 대학에 대한 기대감	3.59	1.08	4962	0.59
대학 자긍심	우리대학에 대한 자랑스러움	2.72	.88	4959	-0.28
	입학당시보다 위상이 높아짐	2.75	.98	4957	-0.25
	이상적인 대학과의 일치정도	2.05	.85	4961	-0.95
	후배나 주변사람에 대학추천	2.54	.95	4959	-0.46
자신의 평가	전공지식수준	2.77	.79	4905	-0.23
	영어실력	2.36	.82	4898	-0.64
	컴퓨터 활용능력	2.69	.74	4899	-0.31
	교양지식수준	2.94	1.10	4889	-0.06
	학교생활의 추억만들기	2.79	.90	4880	-0.21



<표 11> 영향요인 문항에 대한 요인분석결과

부 문	문 항 내 용	1요인	2요인	3요인	4요인	공통성
자 궁 심	후배나 주변 사람에 대학추천	0.814		0.133		.684
	입학당시보다 위상이 높아짐	0.751				.566
	이상적인 대학과의 일치정도	0.725				.541
	우리대학에 대한 자랑스러움	0.695		0.292	0.104	.583
학업실력	컴퓨터 활용능력		0.764			.588
	영어실력		0.706			.502
	교양지식수준		0.659		0.183	.469
	전공지식수준		0.656			.435
기 대 감	입학당시의 대학에 대한 기대감	0.12		0.979		.977
특별활동	학교생활의 추억만들기	0.138	0.133		0.975	.993
고유값		2.274	1.974	1.077	1.014	
분산%		22.745	19.741	10.775	10.137	
%누적		22.745	42.486	53.260	63.397	

## 2. 영향요인 구성요인의 추출과 각 요인들에 대한 신뢰도분석

영향요인에 대한 요인분석의 결과가 <표 11>에 나와 있다. 여기서 입학당시의 대학에 대한 인지도는 공통성이 너무 낮아 요인 분석에서 제외시켰다. 추출된 각 요인(factor)은 '자궁심', '학업실력', '기대감', '특별활동' 등 4가지이다.

요인분석의 결과 도출된 각각의 요인에 대하여 구한 크론바하 알파계수와 기술통계량은 <표 12>에 나와 있다. 입학당시에 대학생활에 대한 기대는 3.59로 매우 높으나, 우리대학에 대한 자궁심은 2.51로 매우 낮은 것으로 나타났고, 학업수준 및 대학생활에 추억거리 만들기는 각각 2.69 과 2.79로 상당히 미흡한 것으로 평가하고 있다.

<표 12> 영향요인에 대한 크론바하 신뢰계수와 기술통계량

항 목	크론바하 알파( $\alpha$ )	평 균	표 준 편 차	표본수	3과 편차
우리대학에 대한 자궁심(4문항)	.6579	2.51	.69	4951	-0.49
상대적인 자신의 학업수준(4문항)	.7520	2.69	.57	4870	-0.31
입학시 대학생활의 기대감(1문항)	-	3.59	1.08	4962	0.59
학교생활 추억만들기(1문항)	-	2.79	1.09	4880	-0.21

## VI. 만족도와 영향요인들 사이의 관련성

### 1. 각 만족도와 제 영향요인과의 상관관계

앞서 살펴본 바와 같이 만족도의 구성요소는 학생활동서비스 만족도, 시설이용만족도, 교육서비스 만족도, 학사행정만족도, 학과사무실이용 만족도 등으로 추출되었다. 한편 이에 관련이 있을 것으로 생각되는 영향요인들로서는 기대감, 자긍심, 학업실력, 특별활동 등이 추출되었다. 이제 5가지 만족도 요소들과 4가지 영향요인들간의 관련성을 살펴보기 위하여 이들간의 상관계수를 계산하여야 하며, 이들은 <표 13>에 나와 있다.

여기서 주목되는 것은 대학에 대한 자긍심이 학생활동서비스만족도를 비롯한 여러 만족도요소와의 상관계수가 0.199부터 0.43까지로 관련이 크다는 것이다(음영으로 표시된 부분 참조). 그외의 다른 것들은 관련

성의 정도가 이에 미치지 못한다. 만족도와 강하게 관련이 있는 요소는 대학에 대한 자긍심이라는 것을 알 수 있다. 이는 우리 학생들의 대학에 대한 자긍심을 어떻게 높여야 하는가”라는 새로운 과제를 제기하고 있다.

### 2. 각 만족도와 제 영향요인과의 회귀분석

각 만족도 수준을 결정하는 데 중요한 영향요인을 찾아내는 것이 이 연구의 목적중 하나이다. 그러나, 전수조사의 자료를 갖고는 이러한 목적을 달성할 수 없다. 본 연구에서는 전수조사자료로부터 약 10%정도인 n=397 개의 확률표본자료를 이용하여 이러한 작업을 실시하였다. 그 결과를 살펴보면 <표 14>와 같다. (물론 표본자료의 비율이 얼마가 좋으나 하는 것은 현재로서는 아무런 근거도 가지고 있지 못하나, 표본이 너무 많으면, 지나치게 많은 영향요인이 나오게 되고, 표본수가 너무 적으면 중요한 영향요소를 놓치게 된다.)

<표 14> 만족도 요소들과 영향요소들간의 상관계수

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 기 대	1.000								
2. 자긍심	0.225	1.000							
3. 학업실력	-0.001	0.105	1.000						
4. 특별활동	0.143	0.222	0.211	1.000					
5. 학생생활	0.097	0.433	0.120	0.198	1.000				
6. 복 지	0.097	0.320	0.060	0.102	0.579	1.000			
7. 교 육	0.164	0.363	0.131	0.097	0.444	0.390	1.000		
8. 행 정	0.100	0.230	0.075	0.069	0.380	0.329	0.358	1.000	
9. 학 과	0.099	0.199	0.051	0.139	0.270	0.299	0.233	0.252	1.000

〈표 14〉 각 만족도 요소에 대한 중요한 영향변수의 단계적 회귀분석

만족도	선택된 영향요인	회귀계수	표준회귀계수	설명력
학생생활	상수	1.581		0.252
	자긍심	.385	.491	
	4학년 여부	-.126	-.095	
복지시설	상수	1.476		0.189
	자긍심	.356	.405	
	예술대 여부	.271	.142	
	인사대 여부	.151	.112	
교육	상수	1.882		0.229
	자긍심	.351	.424	
	기대감	.065	.120	
행정관리	상수	2.502		0.134
	자긍심	.334	.383	
	SELFB	-.074	-.130	
학과	상수	2.249		0.096
	자긍심	.371	.294	
	남학생 여부	.193	.103	

먼저 성별, 대학별, 학년별을 나타내는 범주형 자료에 대하여 지시변수를 만들어 4개의 영향변수들과 함께 독립변수로 놓고 각 만족도를 종속변수로 놓고 단계적 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석의 결과를 살펴보면, 각 만족도를 향상시키는 데 우리 대학에 대한 '자긍심'이 공통적으로 중요한 변수로 선택된다는 점이며, 그 중요성도 매우 높다는 점이다. 이러한 점은 앞으로 대학에서 학생에 대한 자긍심의 향상에 많은 노력을 기울여야 한다는 것을 의미한다. 학생활동관련 서비스만족도에서 4학년의 경우 만족도가 떨어지는 것으로 나타났으며, 복지시설에 대한 만족도에서 예술대나 인사대의 경우 만족도가 높은 것으로 나타났다. 교육

서비스에 대한 만족도에서 대학에 대한 기대감이 영향을 미치는 것으로 나타났고, 학사행정에 대한 만족도는 특별활동이 많을수록 만족도가 낮아지는 것으로 나타났다. 학과사무실 이용에 대한 만족도는 남학생의 경우 만족도가 높은 것으로 나타났다.

## VII. 결론 및 한계점

본 연구에서는 대학생활에서의 만족도에 영향을 미치는 요인들을 찾아내는 데 있다. 우선 대학생활에서의 만족도가 어떤 것으로 구성되어 있는지를 살펴본 후에, 이러한 만족도에 영향을 미치는 영향요인들은 또한

무엇인지를 살펴본 후에, 이들간의 관계를 분석하여 보았다. 이러한 관계를 규명해냄으로서 앞으로 대학생활만족도 수준의 제고를 위한 정책적 변인들을 개발 및 그 효과의 예측이 가능하게 되었다.

본 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 대학생활 만족도를 측정하는 척도들로서 5개의 요소가 있음을 알아냈다. 즉, 학생활동과 관련된 행정서비스 만족도, 복지시설의 이용과 관련된 서비스 만족도, 교양 및 전공교육에 대한 서비스 만족도, 대학의 학사행정과 관련된 서비스 만족도, 학과사무실의 이용과 관련된 서비스 만족도 등이다. 둘째, 만족도에 대한 주요 영향요인들로는 4개 요소가 있음을 알아내었다. 즉, 대학에 대한 자긍심, 학업실력, 입학당시의 대학생활에 대한 기대감, 학교생활의 특별활동 등이다. 셋째, 대학생활 만족도와 영향요인들간의 관계를 살펴본 결과 '대학에 대한 자긍심'이 매우 중요한 요소로 확인되었다. 또한 교육서비스와 관련된 만족도에서는 대학생활에의 기대감이 중요한 변수로 나타났으며, 성별, 대학구분, 학년 등 인구통계적 변인들도 함께 영향요인으로 역할을 하는 것으로 나타났다.

본 연구에서의 한계점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 연구의 대상과 관련된 것으로 본 연구는 전국적인 표본을 대상으로 한 것이 아니라 사례연구의 성격이 강하다는 점이다. 따라서 앞으로 대학규모나 지역 등을 층으로 사용한 표본추출방법 등을 적용하여 일반화시킬 수 있을 것이다. 둘째, 연구내용

에 관한 것으로 대학생활의 만족도항목을 대학당국을 중심으로 한 서비스의 제공이라는 측면에서 살펴보았다는 점이다. 앞으로 여러 가지 관점에서의 만족도를 연구하여 볼 필요가 있다. 또한, 그 영향요인들도 역시 보다 심층적인 개발노력이 있어야 할 것이다. 셋째, 연구분석의 수준에 관한 것으로서 이들이 전체적인 현상의 파악에는 유용하지만 특정 학과나, 대학에서의 특수성에 대한 분석 및 고찰이 아니기 때문에 좀더 세부적인 분석이 요구된다. 넷째, 횡단적 연구의 성격으로 인한 것으로서, 시간이 지남에 따라 변화하는 측면을 고려하지 못하였다는 점을 들 수 있다. 각 대학마다 어느 정도는 만족도를 제고하기 위한 각종 프로그램을 개발하고 있지만, 이들의 효과가 어느 정도인지를 측정하지 못하고 있다. 따라서 새로운 프로그램이 실시되었을 경우 이에 의하여 얼마나 만족도 수준을 향상시켰는지를 측정하는 조사연구의 필요성이 제기된다.

## 참 고 문 헌

### 〈국내문헌〉

- 권지성·남기철(1999), "대학생 자원봉사활동의 만족도," 학생연구, 서울대학교 학생생활연구소, 제33권 제1호, 35-46면.  
 김동일(1997), "1997학년도 신입생 실태조사," 학생생활연구, 이화여자대학교 학생생활지도연구소, 제33권, 5-19면.  
 김성복(1999), "재가노인의 생활체육참여가

- 생활만족과 복지에 미치는 영향”, 스포츠과학연구, 조선대학교, 10, 111-127면.
- 민재형·이대선(1997), “고객지향적 대학교육: 도전과 기회 - 강의/학습과정의 품질향상을 중심으로”. 경영교육연구, 한국경영학회 경영사례연구원, 제1권 제2호, 126-138면.
- 박두규(1993), “고객만족지수에 관한 고찰: 선진사례와 기업에의 적용사례를 중심으로”, Marketing Forum, Vol. 4, No. 1, 봄호.
- 박무청(1991), 여가활동 참여가 직무만족 및 생활만족에 미치는 영향, 박사학위논문, 단국대학교, 22-88면.
- 박운배(1996), “졸업직전 학생들의 학과에 대한 만족도평가”, 학생생활연구, 고신대학교 학생생활연구소, 제11집, 19-33면.
- 박종현·오일영(1993), “사회체육프로그램 참가주부의 생활만족도에 관한 연구”, 삼육대논문집, 제25집, 81-90면.
- 서울여자대학교 학생생활연구소 연구부(1998), “1997년도 신입생정신건강 실태조사 결과”, 학생생활연구, 서울여자대학교 학생생활연구소, 제10집, 131-156면.
- 손달래·김동규(1998), “학교생활 불편요인에 관한 조사”, 학생생활연구, 부경대학교, 제14집, 137-151.
- 예종석·김동욱(1998), “우리나라 기업의 고객지향성에 관한 연구”, 경영연구, 한양대학교 경영연구소, 제6권, 176면.
- 오세조·박충환(1999), 고객중심과 시너지 극대화를 위한 마케팅, 서울: 박영사, 8면.
- 오응준(1991), “한국고등교육 기관의 도태개연성과 위기관리에 관한 연구”, 아주대학교 대학원 박사학위논문.
- 이대선·강호상·민재형·임채운(1998), “고객지향적 대학운영방안 - 학생중심 접근”, 경영교육연구, 제2권 제2호, 119-145면.
- 이세호(1996), “여가활동 유형과 생활만족과의 관계”, 강남대논문집, 제27집, 349-359면.
- 이영인(1997), 노인의 스포츠 참가와 생활만족의 관계, 박사학위논문, 성균관대학교, 4-59면.
- 이유재(2000), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰”, 소비자학연구, 한국소비자학회, 제11권, 제2호, 143-145면.
- 임영균(1995), “지각된 환경특성과 조직특성이 대학관리자의 의도된 마케팅전략의 선택에 미치는 영향”, 마케팅연구, 제10권 제2호, 37-59면.
- 전인수·한재용(1994), “시장지향성이 사업성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅연구, 제9권 제1호, 75-91면.
- 조경호·조영권(1994), “주부의 생활체육참여가 생활만족에 미치는 효과에 관한 연구”, 광주교대 논문집, 35, 315-332면.
- 조원호(1999), “대학생의 생활만족감 관련변인”, 교육논총, 국민대학교 교육연구소, 제19권 제1호, 68면.
- 조원호(1997), “학생 생활만족 척도의 타당성”, 교육논총, 국민대학교 교육연구소, 제17권 제1호, 103면.

최덕경 · 김학범 · 김영희(1997), “1998학년도 편입생 실태조사”, 학생생활연구, 안성산업대학교, 제5호, 62-88면.

홍부길 · 김성국(1994), “직무만족과 고객지향성간의 관계에 관한 실증적 연구”, 경영논총, 이화여자대학교 경영연구소, 제12집, 30-31면.

홍성희(1998), “노인의 여가활동참여와 여가만족이 생활만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국가정관리학회지, 제37권, 107-123면.

〈외국문헌〉

Adelman, H.S., Tylor L, & Nelson P. (1989), “Minors’ Dissatisfaction with their Life Circumstances”, *Child Psychiatry and Human Development*, 20(2), 135-147.

Anderson, E.W., C. Fornell, & D.R. Lehmann(1994), “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding From Sweden”, *Journal of Marketing*, 58, July, 53-66.

Anderson, E.W. and M. Sullivan (1993), “The Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction For Firms,” *Marketing Science*, 12, Spring, 125-143.

Blanco. M.J. (1996), “Teaching and Rewards: Perceptions of Department Heads, Faculty, and Students,” unpublished thesis, University Scholars Program, The Pennsylvania State University.

Cameron, K.S. & Tschirhart, M. (1992), “Postindustrial Environments and Organizational Effectiveness in Colleges and Universities”, *Journal of Higher Education*, 63(1), 87-108.

Diener, E. (1984), “Subjective Well-being,” *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.

Diener, E. & Emmons, R. A. (1985), “The Independence of Positive and Negative Affect”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1105-1117.

Hoffman, K.D. and T.N. Ingram (1991), “Creating Customer-Oriented Employees: The Case in Home Health Care”, *Journal of Health Care Marketing*, 11(2), June, 24-25.

Kohli, A.K. & B.J. Jaworski (1990), “Market Orientation: The Construct. Research Propositions. and Managerial Implications”, *Journal of Marketing*. 54(2), 1-18.

Kohli. A. K., B. J. Jaworski. & A. Kumar (1993), “MAKOR : A Measure of Market Orientation”. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467-477.

Kotler, Philip (1991), *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Narver. J.C. & S.F. Slater (1990), “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability”, *Journal of*

- Marketing*, 54(4), 20-35.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, September, 46-49.
- Peters, T.J. & R.H. Waterman (1982), *In Search of Excellence*, N.Y. : Harper & Row Publishers, 13-16.
- Peters, T.J. & Nancy Austin (1985), *A Passion For Excellence: The Leadership Difference*, New York : Random House.
- Reichheld, Fredrick F. and W. Earl Sasser (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68, September/October, 105-11.
- Seymour. D. (1993), *The IBM-TQM Partnership with Colleges and Universities: A Baseline Report of the Initial Activities and Future Plans of the Nine Partnership Institutions*, Washington. DC: American Association for Higher Education.
- Shapiro, B.P. (1988), "What the Hell is Market-Oriented?". *Harvard Business Review*, 66(6), 119-125.
- Shin, D.C. & Johnson, D.M. (1978), "Avowed Happiness as an Overall Assessment of the Quality of Life", *Social Indicators Research*, 5, 475-492.
- Siguaw. J. A. G. Brown. & R. E. Widing, II (1994), "The Influence of the Market Orientation of the Firm on Sales Force Behavior and Attitudes", *Journal of Marketing Research*, 31(1), 106-116.
- Swan, John E. and I. Frederick Trawick (1981), "Disconfirmation of Expectation and Satisfaction with a Retail Service", *Journal of Retailing*, 57, Fall, 49-67.
- Yi, Youjea (1991), "A Critical Review of Customer Satisfaction", in Valarie A. Zeithmal (ed.), *Review of Marketing 1989*, Chicago, IL: American Marketing Association, 33-39.

## Factors Affecting Campus Life Satisfaction of Students

- Focusing on Customer Satisfaction View -

Lee, Deog-Ro · Rhee, Sung-Suk

### Abstract

Many of the universities in Korea recently is changing the school policy oriented from the supply approach to the demand as the case of business companies. Customer orientation is the key point of the customer satisfaction. But there are few studies focused on the satisfaction of students as a customer.

In this paper, we studied the components of satisfaction in university life, the factors affecting on the satisfaction of students, and the relationship among them. The principal components of satisfaction in university life are services related to the activities of students, the utilization of welfare facilities, curriculum, the administration on students, and the department office. Factors affecting on the satisfaction of students are expectation, pride, self evaluation on learning, and special activities. Demographic variables, for example, sex, grade, colleges, and so on are also important factors.

We also found the fact that the pride was the most important factor, and it gives positive drive on the satisfaction of students in university life. It gives us the important implication to the school policy.